

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Henri Ikonen

MYYNNIN KEHITTÄMISEN MARKKINOINTISUUNNITELMA
AUTOKORJAAMO REWON MOTORSILLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Henri Ikonen

Nimeke
Myyntin kehittämisen markkinointisuunnitelma autokorjaamo Rewon Motorsille

Toimeksiantaja
Rewon Motors

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Rewon Motorsin myyntiä ja näkyvyyttä. Tämä työ on toteutettu toimeksiantona yritykselle. Opinnäytetyö sisältää kaksi osuutta, toteutuksen ja raportin. Toteutusosio on salainen.

Työssä on käsitelty erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla yrityksen on mahdollista lisätä näkyvyyttä ja myyntiä. Markkinointistrategia on keskeisimmässä roolissa yrityksen markkinoinnin suunnittelun kannalta. Työssä käsitellään eri markkinointiviestinnän kanavia, toimenpiteitä ja toimintoja, joita hyödyntämällä yrityksen on mahdollista, toteuttaa yrityksen markkinointi taloudellisesti kannattavasti ja kustannustehokkaalla tavalla. Lähteinä työssä on käytetty internetistä löytyviä ajankohtaisia lähteitä sekä alan kirjallisuutta. Pohdinta -osiossa kuvataan opinnäytetyön kokonaisprosessi.

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia Rewon Motorsille kokonaisvaltainen markkinointistrategia ja -suunnitelma. Internetin, usean markkinointikanavan ja eri palvelujen hyödyntämisen avulla yritys voi saada lisää näkyvyyttä ja myyntiä tulevaisuudessa.

Kieli
suomi

Sivuja 38

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, sähköinen markkinointiviestintä



THESIS
February 2018
Degree Programme for Business
Administration
Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Henri Ikonen

Title
Sales Promotion Marketing Plan for the Garage Rewon Motors

Commissioned by
Rewon Motors

Abstract

The purpose of this thesis was to increase Rewon Motors` visibility and sales. This work was as a commission from Rewon Motors. The thesis contains two parts implementation and report. The implementation is confidential.

The thesis analyses various different measures, which can develop company`s visibility and sales. Marketing strategy is the most important part when planning the marketing for a company. This thesis deals with marketing communication channels, measures and functions. With these actions the company will achieve economic benefit by low cost. Theoretical background for thesis is based on online sources and field-specific literature. The end of thesis discusses the overall process and strategy of the work.

The end result is an overral strategy for the company. By utilizing the internet, various marketing channels and different services the company can have more visibility and sales in the future.

Language
Finnish

Pages 38

Keywords

marketing plan, social media, electronic marketing communications

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	5
3	Yrityksen ja ympäristön nykytilaselvitys	6
3.1	Markkinatilanne.....	7
3.2	Toimintaympäristö	8
3.3	Kysyntä	10
3.4	Kilpailutilanne.....	10
3.5	Kilpailija-analyysi	11
4	Markkinointisuunnitelma Rewon Motorsille	12
4.1	SWOT-analyysi.....	13
4.2	Liikevaihto ja kehittyminen	14
4.3	Asiakassegmentit.....	14
4.4	Markkinoinnin tavoitteet	15
4.5	Markkinointistrategia	15
4.6	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	16
4.7	Kampanjat.....	18
4.8	Markkinointibudjetti	19
4.9	Tavoitteiden toteutumisen seuranta	19
5	Sähköiset markkinointiviestinnän kanavat	20
5.1	Internetsivujen sähköinen ajanvarausjärjestelmä	21
5.2	Autojerry-kilpailutuspalvelu	22
5.3	Sähköpostimarkkinointi.....	23
6	Sosiaalisen median kanavat	24
6.1	Facebook.....	25
6.2	Instagram.....	26
6.3	YouTube	26
7	Hakukonemarkkinointi.....	27
7.1	Hakukoneoptimointi	27
7.2	Hakukonemainonta	28
7.3	Google Analytics	29
7.4	Google AdWords	30
8	Asiakkuuden hallinta	31
8.1	Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen	31
8.2	Asiakasrekisteri.....	32
9	Johtopäätökset ja pohdinta	33
9.1	Johtopäätökset	33
9.2	Pohdinta	34
	Lähteet.....	36

1 Johdanto

Olen avannut opinnäytetyössä keskeisimmät käsitteet, joita ovat markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media ja sähköinen markkinointiviestintä. Työn suunnitelmavaiheessa hain teoriapohjaa toteutukselle ja haastattelin omistajaa selvittääkseni yrityksen perustietoja sekä nykytilaa.

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena oli kehittää sähköistä markkinointiviestintää yrityksessä ja tuoda näkyvyyttä yrityksestä sekä sen palveluista autoilijoille. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä autohuoltopalveluja käyttäviä asiakkaita Rewon Motorsille. Kyseessä on pienyritys, johon ei oltu laadittu markkinointisuunnitelmaa ennen tätä opinnäytetyötä. Tavoitteena oli suunnitella yrityksen markkinointistrategia sekä markkinoinnin toteutus mahdollisimman pienellä budjetilla. Autokorjaamoala oli opinnäytetyön tekemiseen mielestäni haasteellinen, koska kirjallista lähdemateriaalia ei ollut saatavissa. Aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä en myöskään löytänyt autokorjaamoalaan liittyen, koska myynnin kehittämiseen tähtääviä markkinointisuunnitelmia ei ollut aikaisemmin tehty.

Tämän työssä tuon esille höytyjä, joita yritys voi saada luodessaan tavoitteet näkyvyyden suhteen. Silloin kun yritys tietää mikä kanava toimii parhaiten ja missä on eniten käyttäjiä, voi sitä tietoa hyödyntää markkinoinnissa. Tarkoituksena oli saada näkyvyyttä lisää internetissä, joka mahdollistaa myynnin kasvun tulevaisuudessa.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, ohjeistus tai opastus ja se tavoittelee ammatillisessa kentässä muun muassa käytännön toiminnan opastamista. Tässä työssä toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan toiminnan opastamista, jonka

tuotoksena on markkinointisuunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osiota: tuotos eli produkti ja raportti. Produktin teksti on suunnattu kohde-ryhmälle ja raportissa kerrotaan oppimisesta ja opinnäytetyön prosessista. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 65.)

Toiminnallinen opinnäytetyö aloitetaan aiheen ideoinnilla eli aiheanalyysillä. Aiheanalyysissä opiskelija pohtii kiinnostavia asioita alan opinnoissa ja ottaa itse yhteyttä alan ihmisiin. Ensisijaisen tärkeää on valita aihe, joka motivoi ja jossa syventää omaa asiantuntemusta aiheesta ja joka kiinnostaa mahdollista toimeksiantajaa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laaditaan toimintasuunnitelma, josta käy ilmi opinnäytetyön idea ja tavoitteet, jotka ovat perusteltuja, harkittuja ja tiedostettuja. Toimintasuunnitelma osoittaa, että opiskelija kykenee johdonmukaiseen päättelyyn ideassa ja tavoitteissa sekä antaa lupauksen siitä mitä ollaan tekemässä. (Vilkkä & Airaksinen, 23, 26–27.)

Tämän työn aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Se on hyödyllinen opiskelijalle ja toimeksiantajalle. Aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksesta markkinointia, myyntiä ja alaa kohtaan. Oma kokemusta myyntityöstä on kertynyt jo noin kymmenen vuoden ajalta, josta koin olevan hyötyä työn tekemisessä. Toimeksiantajalla ei ollut aiempaa kokemusta yrityksen markkinoinnista. Otin yhteyttä toimeksiantajaan, jolle kerroin markkinointisuunnitelman hyödyistä ja mahdollisuuksista sekä kuinka yritys voi hyötyä markkinointisuunnitelmasta. Toimeksiantaja kiinnostui markkinointisuunnitelmasta ja tiedosti sen hyödyt yritykselle ja halusi, että kyseinen työ laaditaan hänen yritykselleen.

3 Yrityksen ja ympäristön nykytilaselvitys

Rewon autohuolto tarjoaa autokorjaamo- ja huoltopalvelut ammattitaitoisesti ja laadulla tehtynä. Korjaus- ja huoltotöihin sisältyy aina takuu. Korjaamopalveluihin kuuluvat kaikki huollot ja korjaukset määräaikaishuollosta vaativimpiin korjaustöihin. Hitsaustöihin kuuluvat alumiinin, ruostumattoman teräksen ja perus-

terästen hitsauksia kahdentoistamillimetrin materiaalivahvuuksiin asti. Hitsauspalvelut kattavat muun muassa alumiinivanteet, alumiiniset sylinterikannet, öljypohjat, jäähdyttimet ja autojen korien- sekä runkorakenteiden hitsaukset. (Rewon Motors 2017.)

3.1 Markkinatilanne

Markkinatilanteen selvityksessä tarkastellaan toimialaa, hintatasoa, asiakaskunnan ostovoimaa, alueellisuutta, ajallista ulottuvuutta ja miten sääntelyn vapautuminen, kilpailun avoimuus tai toimintojen yhdistäminen vaikuttaa alaan. Hintataso on kysynnän ja tarjonnan suhde, eli se kertoo mikä on tuotteen saatavuus sekä hintataso. Asiakaskunnan ostovoima tarkoittaa sitä, minkä verran potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan tarpeen tyydyttämisestä. Alueellisuus kertoo, kuinka laajasti yritys toimii eli keskittyykö toiminta paikallisiin, kansallisiin, seudullisiin vai kansainvälisiin markkinoihin. Ajallinen ulottuvuus tarkoittaa mihin suuntaan toimiala kehittyy tulevaisuudessa ja kuinka suhdanteet vaihtelevat. (Yritysuomi.fi 2017a.)

Suomessa auto on tärkeä kulkuväline, koska maa on harvaan asuttua ja etäisyydet asutuskeskusten ja tuotantolaitosten välillä ovat usein pitkät. Tieverkosto kattaa lähes koko maan, joten autolla pääsee melkein kaikkialle. Autojen kokonaismäärä on kasvanut vuosi vuodelta ja autoalan tulevaisuus näyttää hyvältä. Autoala on kansainvälinen ala, jossa kilpailu on kovaa ja johon verotus, polttoainneiden hinnat sekä ympäristövaatimukset vaikuttavat. Tyypillistä on tekniikan nopea uudistuminen ja tekniikan jatkuva kehittyminen. Etenkin korjaamo- ja huoltamopuolella uusien tekniikoiden hallitseminen on avainasemassa. Yritysten henkilöstön osaamistason merkitys korostuu kuluttajien ollessa yhä enemmän ympäristö- ja laatutietoisia. Ammattilainen tarvitsee vuorovaikutus-, myynti- ja markkinointitaitoja teknisen osaamisen ja tuotteiden tuntemuksen lisäksi. (Ammattinetti 2017.)

Suomalaisten internetin käyttö lisääntyy vuosi vuodelta. Suomalaisista noin 90 prosenttia käytti internetiä vuonna 2016. Lähes jokainen alle 55-vuotiaista tutkimuksen mukaan käytti internetiä. Internetin käyttö kohdistui yleisimmin tietojen

hakemiseen, medioiden seuraamiseen ja asioiden hoitamiseen. Sähköpostia sekä tiedonhakupalveluita 16–89-vuotiaista oli käyttänyt 79 prosenttia. (Tilastokeskus 2017.)

Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. 15–24-vuotiaat käyttävät internetiä yli 20 tuntia viikosta ja sosiaalisen median osuus on yli tunnin päivässä. Facebookin käyttöaste suomalaisten keskuudessa on 53 prosenttia. (Marmai 2016.)

Autojen rakentaminen ja muuttaminen on tullut helpommaksi autoharrastajille. Trafi on muuttanut prosessia, jossa auton rakentamiseen tarvitaan poikkeuslupa, mikäli sen katsastaminen tieliikenteeseen hyväksytysti on mahdotonta pelkän muutoskatsastuksen kautta. Tätä kyseistä prosessia on selkeytetty ja helpotettu sitä tarvitsevien henkilöiden palvelemiseksi. Tarkoituksena tällä prosessimuutoksella on mahdollistaa autojen rakentaminen ja lisäksi huomioida siinä myös liikenneturvallisuuden näkökulma. (Trafi 2014.)

Autojen rakentamiseen tulee lisää vapauksia Trafin toimesta. Autoja ja niiden perävaunuja koskevia muutoksia on tehty ja ne otetaan käyttöön. Vaihtoehtoisten polttoaineiden käyttö mahdollistuu suuremmissa määrin, keventyvän päästöjenmittausmenetelmän ansiosta. Näiden lisäksi rengaspaineantureiden valvontajärjestelmän voi jatkossa kytkeä pois tai poistaa käytöstä ilman, että autoon tarvitsee tehdä muutos katsastusta. (Trafi 2015.)

3.2 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksessä tehtäviin päätöksiin ja toimenpiteisiin. Ensiarvoisen tärkeää on ottaa huomioon toimintaympäristö yrityksen toiminnassa, koska tätä ei yritys itse pysty muuttamaan. Haasteellista toimintaympäristön arvioinnista tekee se, että ympäristö muuttuu koko ajan. (Google 2017b.)

Rewon Motors sijaitsee Joensuun teollisuusalueella Rahtikadulla. Tällä alueella on useita autokorjaamoja, mutta BMW-merkkisten autojen korjaamiseen erikoistuneena on vain Autotalo Laakkonen Joensuun Voimatiellä. Joensuun teollisuusalueella toimii yksityisiä, korjaamoketjuja sekä alan merkkikorjaamoja automyy-mälöineen. Näiden lisäksi siellä toimii rengasliike ketjuja, joissa myös tehdään autohuoltoja. Alueella sijaitsee 22 autokorjaamoja. (Google 2017d.)

Kohdeyritys erottuu edukseen joustavalla ja monipuolisilla palvelulla sekä am-mattitaidolla autojen huolto- ja korjaustoimenpiteiden osalta. Yritykselle on muo-dostunut oma asiakaskunta, josta yrityksen myyntituotot osakseen syntyvät. (Repo 2017.)

Internet ja etenkin sosiaalinen media mahdollistavat näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntymisen kyseiselle yritykselle. Lisäksi sosiaalinen media toimii viestintävä-lineenä, jolloin asiakkaiden on mahdollista jakaa positiivista palautetta yrityk-sestä. Yrityksellä on olemassa ennestään tilit Facebookissa ja Instagramissa. (Repo 2017.)

Teknisen ympäristön muutokset koskien autojen ja tietotekniikan yhdistymistä voivat tuottaa haasteita tulevaisuudessa. Erilaiset tietojärjestelmät ohjaavat lähes kaikkia osa-alueita, joilla vaikutetaan ajamiseen. Autojen huoltamiseen tarvitaan nykyään yhä useammin suurempia investointeja diagnostiikkalaitteiden osalta. (Tieteen kuvalehti 2017.)

Määräaikaishuoltojen kysyntä tulevaisuudessa näyttää valoisalta, koska uusien autojen myynti on lähtenyt kasvuun. Uusien autojen rekisteröintitilaston mukaan on ollut positiivista kehitystä vuodesta 2012 lähtien, uusien rekisteröintien määrä oli vuonna 2016 noin 120 tuhatta kappaletta. (Trafic 2017.)

Omistajan näkemyksen mukaan talouden ollessa matalasuhdanteessa autokor-jaamo- ja huoltopalvelujen tarve lisääntyy, koska vanhoja ajoneuvoja korjataan uuden vaihtamisen tai ostamisen sijasta. Mikäli ekologisuuden näkökulma lisään-tyy tulevaisuudessa autoalalla, se voi vähentää kysyntää ainakin autoharrastajien puolella. Poliittiset päätökset vaikuttavat osakseen tulevaisuudessa autoiluun

johtuen rajoituksista melun ja päästöjen suhteen. Taloudellisuus ja suorituskyky harvoin mahtuvat samaan lauseeseen, etenkin vanhempien autojen suorituskyvyn lisäämisen kohdalla. (Repo 2017.)

3.3 Kysyntä

Kysyntä käsitteenä tarkoittaa sitä hyödykkeiden määrää, jonka yrityksen toimialueen ostajat ostavat tietyllä aikavälillä. Kysyntää voidaan tarkastella tuotteiden tai palvelujen myytyjen kappaleiden määrällä tai saaduilla myyntituloilla. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä yleisti ottaen neljä, niitä ovat ostajista, yrityksistä, yhteiskunnasta sekä maailmanlaajuisesti vaikuttavista tekijöistä johtuvat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 66.)

Palveluiden käyttäjiä pääsääntöisesti ovat henkilöautojen omistajat ja niiden käyttäjät huolto- ja korjaamopuolella. Erikoispalveluja tarvitseva kuluttaja on tyypillisesti autoharrastaja, joka tilaa yritykseltä erikoisvalmisteen osan autoonsa. Myydyimpiä osia harrastajille ovat pako- ja imusarjat. Autohuollon palveluja käyttävä asiakas on niin kutsuttu keskiverto autoilija, jolle auto on ainoastaan siirtymisväline paikasta toiseen. Heidän tarpeensa kohdistuu määräaikaishuoltoihin sekä korjaus toimenpiteisiin. Yritysassiakas puolestaan on tyypillisesti metalli tai teollisuudenalan yritys joka, tilaa hitsaus- ja koneistuspalveluja tai kokonaisen tuotteen. Näitä yritys valmistaa teollisuuteen alihankintana. (Repo 2017.)

3.4 Kilpailutilanne

Kilpailutilanne käsite tarkoittaa yrityksen suhdetta saman toimialan muihin yrityksiin, jotka tarjoavat osittain samoja palveluja ja tuotteita. Kilpailutilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailevien yritysten lukumäärä ja niiden sijainti ja koko kyseisellä alalla. Kilpailutilanteessa tarkastellaan kilpailevien yritysten tuotteita, palveluita ja hyödykkeitä sekä näiden samankaltaisuutta/erilaisuutta omaan yritykseen verrattuna. (Aurora2 2017.)

Autokorjaamoalalla on Joensuussa paljon kilpailua (Repo 2017). Josekin yritysrekisteristä Joensuun alueelta löytyy 67 moottoriajoneuvojen korjaukseen ja huoltoon erikoistuneita yrityksiä (Pohjois-Karjalan yritysrekisteri 2017). Rewon Motors on erikoistunut BMW-merkkisiin autoihin, joka lisää kilpailuetua alueen muihin yrittäjiin nähden ja tämän myötä yritykselle on muodostunut kanta-asiakaskunta. Alumiini ja ruostumattomien teräksien hitsausten osalta Joensuussa on ollut aikaisemmin kolme pienempää yritystä, jotka ovat tuottaneet palveluja kuluttaja-asiakkaille. Yhden yrityksen hitsaaja on jäänyt eläkkeelle ja tällä hetkellä hitsausyrityksiä on kaksi Joensuussa. Rewon Motors on tällä hetkellä käytännössä ainoa yritys, joka tekee hitsaustöitä, koska toinen yrittäjä tekee paljon koneistustöitä, eikä hän ehdi keskittymään hitsauksiin. Rewon Motors on Joensuun ainoa yritys, joka tekee alumiinivanteiden korjauksia. Alueen rengasliikkeet tuovat vanteet korjattavaksi ja seuraavaksi lähin alumiinivanteiden korjauspaikka Joensuusta katsottuna on Lappeenrannassa. (Repo 2017.)

3.5 Kilpailija-analyysi

Yrityksen tulee tuntea omat kilpailijansa. Kilpailijoina toimivat saman alan yritykset, jotka tarjoavat samoja tai osittain samoja palveluja ja tuotteita asiakkaille. Oman markkinaosuuden saaminen korostuu varsinkin hitaasti kasvavilla markkinoilla, jossa pyritään saamaan kilpailijoilla asioivia asiakkaita omaan yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen tulee kerätä tietoa kilpailevista yrityksistä, jotta se voi sopeuttaa omat markkinointitoimenpiteensä oikein. Tällä saavutetaan kilpailuetua muihin nähden, koska saadaan tietoa kuinka alueen muut yritykset toimivat. Tilanteessa jossa yritys osaa sopeuttaa toimintansa tasapainoisesti asiakkaisiin ja kilpailijoihin nähden voidaan puhua markkinointisuuntautuneesta yrityksestä. (Kotler 237.)

Kilpailuetua voidaan saada tarjoamalla ostajalle vastaavanlaista tuotetta kilpailukykyisempään hintaan kilpailijoita tehokkaammin. Toinen vaihtoehto on tarjota ostajalle vertailukelpoisia kustannuksia ainutlaatuisilla tavoilla, joilla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ja suurempi hinta on perusteltavissa. Yritys voittaa joko halvemmalla hinnalla tai olemalla erilainen kuin kilpailijat, ei ole muita tapoja. (The

Economist 2008.) Tarkempi kilpailija -analyysi on tarkoitettu vain yrityksen käyttöön, joten sitä ei tässä raportissa julkaista.

4 Markkinointisuunnitelma Rewon Motorsille

Markkinointisuunnitelma tarkoittaa yrityksen markkinoinnin toimintojen suunnittelua, jossa käydään läpi kaikki toimenpiteet, joita yrityksessä tehdään markkinoinnin näkökulmasta. Tästä suunnitelmasta voidaan myöhemmin luoda niin kutsuttu toimenpidelistaus, että tiedetään mitä toimenpiteitä täytyy asetettujen tavoitteiden täyttymiseksi tehdä yrityksessä. Markkinointisuunnitelma toimii apuvälineenä siihen, että tehtävät toimenpiteet kohdistuvat oikein ja tehokkaasti. Nykyään markkinointisuunnitelman tärkeänä osana pidetään hakukonemarkkinointia, joka auttaa suunnittelemaan oikeanlaiset resurssit ja investoinnit niin hakusanojen mainontaan kuin hakukoneiden optimointiin. (Tulos 2017.)

Hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuuksia ovat helppo ymmärrettävyys, yksityiskohtaisuus, toteutuskelpoisuus, joustavuus ja täydellisyys. Suunnitelman on myös toimittava käytännön työkaluna, jossa on eriteltynä vastuualueet sekä aikataulus. (Anttila & Iltanen 2004, 374.)

Rewon Motorsin kohdalla suunnitelma on ajankohtainen, koska yrityksellä ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa. Yrityksessä haetaan lisää myyntiä henkilökunnan lisäämisen johdosta. (Repo 2017.)

Markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus täytyy tehdä siten, että yritys saa lisää asiakkaita ja myyntiä. Näkyvyyden lisäämisellä tämä on mahdollista. Markkinointi tulisi toteuttaa käytännössä mahdollisimman pienellä budjetilla. Markkinoinnissa on hyödynnettävä internetin mahdollisuuksia, koska perinteiset markkinoinnin kanavat vaativat yleensä enemmän rahallisia panostuksia. (Ahonen 2014.)

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli niin kutsuttu nelikenttäanalyysi on työkalu, jolla voidaan tarkastella yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tätä työkalua voidaan soveltaa yritystoiminnassa niin yrityksen kuin kilpailijoiden tilanteen arvioimisessa. Tämä analyysi on monikäyttöinen työkalu, jolla voidaan arvioida paljon erilaisia asioita. Tämän analyysin tarkoituksena on tunnistaa erilaisia asioita. Esille tulleiden asioiden jälkeen on helpompaa tehdä johtopäätöksiä sekä suunnitella ehdotuksia ja mahdollisia ratkaisumalleja esille tuleviin haasteisiin ja ongelmiin. (Oulun ammattikorkeakoulu 2017.)

Vahvuustekijöissä pyritään löytämään yrityksen menestystekijöitä ja asioita, joilla voidaan toteuttaa asetettuja tavoitteita. Heikkouksilla etsitään tietoa ja kartoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen toimintaan ja voivat haitata asetettujen tavoitteiden toteutumista. Mahdollisuuksien etsimisen tarkoituksena on löytää yrityksen mahdollisuudet, jotka voivat toimia menestystekijöinä yrityksen toiminnassa. Uhat yrityksen toiminnassa voivat toimia vaarantavina tekijöinä menestyksen ja koko olemassa olemisen suhteen. (Oulun ammattikorkeakoulu 2017.) Rewon Motorsin SWOT-analyysi (taulukko 1).

Taulukko 1. Rewon Motorsin SWOT-analyysi

Vahvuudet BMW-merkkituntemus, hitsausosaaminen, laatu, toimitilat, motivaatio, sosiaalisen median kanavien käyttö.	Heikkoudet Myynti ja markkinointiosaaminen, suunnittelun- ja seurannan puute, palvelujen ruuhkautuminen ja ajanhallinta
Mahdollisuudet Sosiaalisen median ja internetin hyödyntäminen, myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen ja asiakaskunnan kasvattaminen.	Uhat Kysynnän hiipuminen, yrittäjän jaksaminen, poliittiset päätökset.

4.2 Liikevaihto ja kehittyminen

Yrityksen liikevaihdolla tarkoitetaan yrityksen kokonaismyyntiä. Erona myyntituotoon on kuitenkin se, että liikevaihdosta on vähennetty arvonlisäverot sekä annetut alennukset. (Balance Consulting 2017.)

Rewon Motorsin perustamisesta alkaen on kertynyt tähän mennessä kolme kokonaista tilikautta. Liikevaihdon kehitys on ollut positiivinen ja edellisiin vuosiin nähden myynti on kasvanut jokaisena vuotena. Liikevaihdosta tarkempia tietoja raportissa ei julkaista.

4.3 Asiakassegmentit

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoilla olevien asiakkaiden jakamista eri segmentteihin. Segmentit muodostuvat asiakasryhmistä, joilla on samankaltaiset tarpeet, mielihalut, sijainnit, ostotottumukset tai asenteet. Näin eri segmenteille voidaan kohdistaa juuri heille oikeat markkinointitoimenpiteet. (Kotler 1990, 262–265).

Ensimmäinen asia toimivassa segmentoinnissa on olennaisuus. Tällä tarkoitetaan, että asiakassegmenttien tulee olla riittävän suuria, että markkinoinnilla tavoitetaan riittävä määrä potentiaalisia asiakkaita, jotta markkinointitoimenpiteet olisivat kannattavia. Toinen asia liittyy potentiaalisten asiakkaiden määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat pitää voida luokitella esimerkiksi asenteiden ja arvoperusteiden perusteella. Viimeinen tekijä liittyy saavutettavuuteen, sillä tarkoitetaan, että saavutetaan oikea asiakassegmentti valitulla kanavalla. Lisäksi tarkoituksena on saavuttaa valittu segmentti juuri heitä koskevalla tiedolla. (Rope 2005, 159–160.)

Segmentointi kohdeyrityksen kohdalla on tapahtunut lähinnä kysyttävien palveluiden mukaan. Yritykselle on syntynyt kolme pääsegmenttiä. Niitä ovat yritykset, autoharrastajat ja huolto- ja korjaamopalveluja käyttävät asiakkaat. (Repo 2017.)

Segmentiksi tässä työssä on valittu huolto- ja korjaamopalveluja käyttävät kuluttaja-asiakkaat. Tämän asiakassegmentin osuutta kokonaismyynnistä on tarkoitus lisätä. Näitä henkilöitä ovat juuri ne, joilla ei ole olemassa kanta-asiakassuhdetta minkään korjaamon kanssa. He ovat ihmisiä, jotka etsivät tietoa korjaamoista internetin välityksellä. Yritys voi kampanjoida omilla sivuillaan sekä sosiaalisen median kanavien kautta palvelujaan juuri tälle segmentille siten, että ilmoitettavat asiat koskevat auton huoltoja ja korjaamista. Internetsivuston ajanvaraus mahdollistaa ostopäätöksen tekemisen välittömästi. Hakukoneoptimoinnilla yritys saadaan tämän segmentin näkyville nopeasti.

4.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoite voi olla markkinointiin liittyvä kuten markkinaosuuden tai aseman saavuttaminen, rahassa mitattava eli liikevaihdon tai tuloksen tekeminen tai yhteiskunnallinen kuten kestävä kehitys. Tavoitteiden selvittyä yritykselle laaditaan markkinointistrategia, jossa on pitkäkestoiset toimet tavoitteiden saavuttamiseksi. (Yritys-Suomi 2017b.)

Mainontaan ja markkinointiin ei ole yrityksessä aikaisemmin panostettu paljonkaan. Omistajan mukaan yritykseen markkinointitoimenpiteinä ovat toimineet vähäinen mainonta ja puskaradio. Markkinointiin yrityksessä ole juurikaan tehty investointeja. Markkinointiin ei myöskään ole asetettu tavoitteita. (Repo 2017.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen yritys tarvitsee seurantajärjestelmän, jolla toimia internetissä voidaan seurata. Google Analytics -palveluun rekisteröityminen ja palvelun käyttöön ottaminen, mahdollistaa seurannan internetissä tapahtuville liikkeille. (Juslèn 2009, 363.)

4.5 Markkinointistrategia

Lähtökohta markkinointistrategiaa suunnitellessa on suunta, josta markkinoita lähdetään kohtaamaan. Sitä voi tarkastella yrityksen näkökulmasta, jolloin markkinoille mentäessä yritys sopeuttaa oman toimintansa markkinoiden mukaan. Toinen vaihtoehto on lähteä tarkastelemaan asiaa yrityksestä käsin ja suunnitella

miten omat tuotteet ja palvelut saavat tilan markkinoilla. Markkinoinnin strategiset valinnat ovat erittäin olennaisia asioita yrityksen menestymisessä. Tilanteessa, jossa markkinoilla tapahtuvia muutoksia voidaan havaita, voidaan markkinointitoimenpiteitä kohdistaa oikein. (Anttila & Iltanen 2004, 369.)

Kohdeyrityksen kohdalla strategia valikoitui Porterin yleisstrategioiden mukaan, joista tarkemmin fokusointiin eli keskittymiseen. Keskittymisstrategialla tarkoitetaan, että yritys keskittyy tiettyyn asiakasryhmään valitulla alueella, jossa asiakkaat sijaitsevat sekä keskittyy tiettyyn palveluun, jota heille tarjotaan. (Anttila & Iltanen 2004, 371).

Strategian luomiselle haasteita asettaa etenkin käytettävissä oleva rahamäärä. Yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa internetin mahdollisuuksia markkinoinnissa, koska tämä on kustannustehokasta. Markkinointikanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram, Youtube, Autojerry -palvelut ja yrityksen omat Internet-sivut. Valinnan määrittivät jo olemassa olevat tilit Facebook- ja Instagram-palveluissa. Markkinointitoimenpiteet kohdistuvat segmenttiin, jonka myyntimäärää halutaan lisätä. Näitä ovat autohuolto- ja korjaamopalveluja käyttävät kuluttaja-asiakkaat, jotka omistavat henkilöauton. Strategia koostuu kolmesta eri osa-alueesta uusien asiakkaiden hankkimisesta sosiaalisen median, internetsivujen ja Autojerry-palvelun kautta. Toinen osio koostuu siitä, että kun asiakkaan mielenkiinto on saatu herätettyä ja tuotua yrityksen sivuille, annetaan hänelle heti mahdollisuus tehdä ostopäätös varattavasta huolto tai korjaustoimenpiteestä. Kolmannen osion tarkoituksena on tietojen kerääminen jo asioivilta asiakkailta. Näitä kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää sähköposti markkinoinnissa esimerkiksi muistutusviestinnällä.

4.6 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Vuosisuunnittelulla markkinoinnin näkökulmasta tarkoitetaan pohjaa koko vuoden markkinoinnin suunnitteluun. Vuosisuunnitelma voidaan pilkkoa kuukausi ja viikkotasolle, joilla voidaan ohjata käytännön toimintoja. Tähän suunnitelmaan kuuluu useampia pienempiä suunnitelmia. Niitä ovat muun muassa kampanja-,

mainos-, jakelu- ja myyntisuunnitelmat. Toteutuneita tavoitteita voidaan tarkastella euro- tai kappalemääräisinä. (Anttila & Iltanen 2004, 374–375.)

Tämä esimerkkitaulukko toimii runkona koko vuoden markkinoinnin suunnittelulle. Esimerkiksi talvipakkasilla akkujen vaihtotyöt sekä renkaiden vaihto kampanjat keväisin ja syksyisin. Perushuolto palveluiden kuten määräaikaishuoltojen osuutta mainonnassa täytyy tuoda valitun asiakassegmentin näkyville.

Taulukko 1. Markkinoinnin vuosikello 2018

Markkinoinnin vuosikello 2018		
Kuukaudet	Toimenpiteet	Asiayhteys
Tammikuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Autojen pakkas-ongelmat, määräaikaishuollot
Helmikuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Autojen pakkas-ongelmat, määräaikaishuollot, öljynvaihdot
Maaliskuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Kevät-huollot, määräaikaishuollot
Huhtikuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Määräaikaishuollot, renkaan vaihdot, American Car Show
Toukokuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Määrä-aikaishuollot
Kesäkuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Juhannuskampanja, BTCF-tapahtuma
Heinäkuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Loma-asiat, ratapäivät, BTCF-tapahtuma
Elokuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Ratapäivät
Syyskuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Suorituskyky/virittäminen, kampanja
Lokakuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Määräaikaishuollot, virittäminen

Marraskuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Määräaikaishuollot, viritäminen, Helsinki Motor Show
Joulukuu	Sosiaalisen median päivitys vähintään krt/kk	Joulu- ja uuden vuoden toivotukset

4.7 Kampanjat

Kampanjat kuuluvat osittain markkinoinnin vuosisuunnitelmaan. Ne ovat pienempiä vuosisuunnitelman osia, jotka tukevat yrityksen vuosisuunnitelman toteutusta. Kampanjat kohdentuvat tietyille asiakassegmenteille vuosisuunnitelmassa määriteltynä ajankohtina. (Anttila & Iltanen 2004, 375.)

Asiakkaalle arvon tuottamisessa lähtökohtana on asiakkaan ongelman tunnistaminen. Silloin kun ongelma on tiedossa, voidaan siihen kehittää ratkaisuja. Mikäli yrityksellä on hyvä tuote, palvelu tai konsepti on se hyvä lähtökohta yrityksen menestymiselle. Kampanjoiden sisällön tulee olla mielenkiintoa herättäviä ja tarjota asiakkaalle ratkaisuja ongelmiin, eikä pelkästään mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua. (Juslèn 2009, 73.)

Kampanjoiden toteuttaminen on yrityksen valinta, tehdäänkö mainokset ja kampanjat itse vai tekeekö ne joku ulkopuolinen tekijä. Mainoksia suunnittelevia yrityksiä on paljonkin, mutta haasteena tietenkin on markkinointiin käytettävä budjetti. Mainoksen yritys voi hankkia myös oppilastyönä, jolloin asetettu budjetti ei muodostu esteeksi. Kampanjoiden paikasta riippumatta niiden tulee tukea suunniteltua strategiaa. Esimerkkinä Facebook-palvelussa olevassa kampanjassa tulee olla mahdollisuus siirtyä suoraan aikavarausjärjestelmään yrityksen omille internetsivuille. Kampanjoiden toteutumisen tehokkuutta voidaan seurata Google Analytics -palvelun avulla.

4.8 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetilla tarkoitetaan toimenpiteiden sarjaa, jotka liittyvät markkinoinnin kannattavuuteen ja vuosikellon suunnitteluun. Budjetti toimii osana yrityksen suunnittelutoimintaa. Markkinoinnissa budjettia tarvitaan toimintojen suunnitteluun, koordinoimiseen ja valvontaan. Budjetissa havainnollistuu suunnitelmien talouspuoli, jolla tarkoitetaan markkinoinnilla aikaan saatavia tuottoja sekä siitä aiheutuvia kustannuksia. Koordinoinnilla tarkoitetaan mahdollisimman tehokasta yhteistyötä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Valvomalla asetettuja tavoitteita mahdollistetaan niiden toteutuminen. Markkinointibudjetti laaditaan aina tietylle ajanjaksolle, yleensä se on yksi vuosi. (Anttila & Iltanen 2004, 376–377.)

Internet mahdollistaa uusien asiakassuhteiden luomisen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämisen ja myynnin laajentumisen kannattavalla tavalla. Näiden lisäksi markkinointiviestinnästä syntyviä kuluja voidaan pienentää merkittävästi. (Juslèn 2009, 84.)

Lähtökohtaisesti yritykseen ei ole luotu markkinointibudjettia. Yritys on onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan vuosi vuodelta, joten tämä ei ole ollut ajankohtaista yrityksen kannalta. Yrityksen resursseihin nähden töitä on ollut aikaisemmin riittävästi. (Repo 2017.)

Tämän työn tarkoituksena on kuitenkin havainnollistaa, että pienillä sijoituksilla markkinoinnista voi yritys saada enemmän hyötyjä panostuksiin vaadittavien summiin nähden. Markkinointiin käytettävälle rahamäärälle voidaan saada vastinetta parhaiten, kun tehtävät panostukset kohdentuvat juuri oikeaan paikkaan, aikaan ja oikeille asiakkaille.

4.9 Tavoitteiden toteutumisen seuranta

Aikaan saatujen tulosten seuraaminen on erittäin tärkeä markkinoinnin osa-alue. Tämä mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen oikein. Vuosisuunnitelmaan täytyy asettaa tavoitteet ajanjaksoille. Näitä ajanjaksoja voivat olla esi-

merkiksi kuukausi tai kvartaali. Yrityksessä tarvitaan tulosten arviointiin ja mittaamiseen soveltuvat työkalut. Näiden asioiden jälkeen yrityksen on kyettävä tunnistamaan huonojen tulosten syyt. Silloin kun yritys pystyy mittaamaan ja tunnistamaan epäonnistuneita markkinointitoimenpiteitä niihin on mahdollista kehittää ratkaisuja. Seurannan avulla yritys voi tarkkailla ympärillään tapahtuvia asioita sekä reagoida muutoksiin. (Kotler 1990, 71–73.)

Yritys on perustettu vuonna 2013 ja myynti on joka vuosi kehittynyt positiivisesti. Yrityksen perustamisvaiheessa tavoitteena oli kattaa kulut ja työllistää yrittäjä itse. (Repo 2017.)

Seurannalla tarkoitetaan eri toimenpiteiden seuranta ja analysointia. Markkinointisuunnitelman toteutumista on myös seurattava, jotta yritys voi suunnitella tulevaisuudessa tapahtuvan suunnittelun ja toteutuksen. Toimenpiteitä ja niistä saatuja tuloksia voidaan seurata esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolla, jotta voidaan reagoida kilpailijoiden markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

5 Sähköiset markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä laaja, jolla tarkoitetaan erilaisia tekniikoita, taktiikoita ja toimenpiteitä, joilla potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa digitaalisten palveluiden ja kanavien kautta. Digitaalinen markkinointi voi olla osana tuotteen tai brändin markkinointitaktiikkaa, jota käytetään pääasiallisesti Internetin välityksellä. Digitaalista markkinointia kutsutaan myös Internetmarkkinoinniksi, mutta niiden suurimpana on erona se, että digitaalinen markkinointi on paremmin kohdennettu, mitattavissa ja enemmän vuorovaikutuksessa potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Techopedia 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on luoda vuorovaikutusmahdollisuus yrityksen ja asiakkaan välille ja luoda asiakkaalle mahdollisuus olla vaikuttamassa median jakamiseen tai saamiseen. Tämä voidaan saavuttaa siten, että luodaan

asiakkaalle mahdollisuus katsoa tai vastaanottaa mediaa rekisteröitymisen kautta. Esimerkkinä asiakas saa kirjan tai lehden lukuoikeuden tietyllä ajalla ilmaiseksi, mutta tämä vaatii rekisteröitymisen palveluun. (Techopedia 2017.)

Rewon Motorsin kohdalla digitaalisessa markkinoinnissa on onnistuttu positiivisesti. Tästä kertovat tekijät, että yrityksellä on olemassa Facebook ja Instagram-profiilit. Yrityksellä on Facebook-palvelussa jo yli tuhat tykkääjää. Yritys on päivittänyt kuulumisia ja saanut positiivista palautetta käyttäjiltä, tämän on mahdollistanut suuren tykkääjämäärän palvelussa. Nämä asiat kertovat, että yritys on onnistunut luomaan nimeä hyvällä palvelulla ja laadukkailla työsuorituksilla. (Repo 2017.)

Internetissä tapahtuva markkinointi tulee rakentaa asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Välineet internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa ovat luonteeltaan toisiaan tukevia. Yrityksen omat Internetsivut toimivat markkinoinnin keskiössä. (Juslèn 2009, 88.)

Näitä kanavia hyödyntämällä markkinoinnissa on yrityksen mahdollista saada lisää myyntiä. Usean markkinointiviestintäkanavan hyödyntäminen markkinoinnissa lisää näkyvyyttä yritykselle sosiaalisessa mediassa. Useamman eri kanavan käyttäminen markkinoinnissa on yrityksen etu, koska eri kanavat tukevat toisiaan ja siten lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Esimerkkinä Youtube-palvelussa sijaitseva video voidaan jakaa Facebook-palvelussa käyttäjien toimesta, jolloin kanavat tukevat hyvin toisiaan. Kampanjat sosiaalisen median kanavissa palvelevat käyttäjiä usealta kanavalta samanaikaisesti.

5.1 Internetsivujen sähköinen ajanvarausjärjestelmä

Internet ajanvaraus tarkoittaa kuluttajalle eli palvelun käyttäjälle mahdollisuutta varata aika palveluntarjoajalle internetin välityksellä. Tämän yritykselle mahdollistaa sähköinen ajanvarausjärjestelmä. (Nettiaika 2017.) Internet ajanvarausjärjestelmän käyttöönottamisesta on paljon etua yritystoiminnalle. Etuja asiakkaalle ovat: mahdollisuus varata aika internetin välityksellä ja palvelun käytettävyys ympäri vuorokauden. Yrittäjän kannalta suurin etu on se, että hänen ei itse tarvitse

käyttää tehokasta työaikaa aikavarauksien tekemiseen. Tämä korostuu varsinkin palveluammateissa, joissa osa työajasta kuluu väistämättä aikavarausten tekemiseen. Nämä tekijät mahdollistavat niin asiakkaan kuin yrittäjän aikataulujen soveltamisen sekä ajankäytön suunnittelun ja hallinnoimisen. (Ajas 2017.)

Työn tarkoituksena on huomioida tämä mahdollisuus osana markkinointistrategiaa. Tämä on olennainen osa koko internetissä tapahtuvalle mainonnalle, jonka tarkoitus on antaa asiakkaille mahdollisuus varata huolto- tai korjausaika internetin välityksellä. Sähköisen aikavarauskalenterin toinen hyöty on ehdottomasti se, että myös yrittäjä voi organisoida työnsä aikavarausten mukaan. Aikavarausten hyödyntäminen tuli esille jo yrityksen heikkouksia määriteltäessä SWOT-analyysissä. Etuna sähköisessä ajanvarauksessa on se, että yrityksen ei itse tarvitse lähteä hankkimaan asiakkaita kalenteriinsa, vaan asiakkaat tekevät sen itse, jolloin yrityksen vastuulle jää reagoida niihin tarpeen mukaan. Silloin kun kampanjat on kohdistettu tehokkaasti ja oikeaan aikaan, saa yritys töitä. Näkyvyyden ollessa hyvällä tasolla yrityksen sähköinen aikavarauskalenteri hoitaa osan asiakkaiden varauksista, eikä yrittäjän aika kulu aikavarausten tekemiseen puhelimesta.

5.2 Autojerry-kilpailutuspalvelu

Autojerry on internetissä toimiva autoihin liittyvien huolto- ja korjauspalvelujen kilpailutuspalvelu. Palvelussa on mukana 1300 yritystä ja yli 100 000 käyttäjää. Palvelussa annetaan tarjouksia jo yli viidellä miljoonalla eurolla kuukausittain. Ajo-neuvojen käyttäjille etuina ovat nopean tarjouksen saaminen valitulta alueelta sekä paikallisen hintatason selville saaminen. Palvelusta autoilija saa tarjouksen korjaamolta, jonka jälkeen hän voi itse sopia ajankohdan työlle korjaamon kanssa. Palvelu on autoilijoille täysin ilmainen. Mikäli tarjoukset eivät ole asiakkaalle sopivia häntä ei velvoiteta hyväksymään niitä. Lisätietoja korjaamoilta asiakas voi saada Autojerry -palvelun kautta. (Autojerry 2017a.)

Palvelu toimii seuraavasti. Autoilija jättää tarjouspyynnön huolto- tai korjaustyöstä. Asiakas vastaanottaa tarjoukset sähköpostiin kahden päivän aikana ja va-

litsee itselleen sopivimman huoltoliikkeen sekä sopii ajan huoltoon. Viimeisimpänä autoilija saa palautekyselyn palvelun toiminnasta sähköpostiin ja vastaa siihen. Yrittäjälle etuna ovat uusien asiakkaiden hankkiminen ja saaminen ilman vaivaa. Yrittäjä voi itse valita, tarjoaako palvelun kautta palvelujaan eli saa mahdollisuuden hankkia täydennys töitä, mikäli siihen on tarvetta. Palveluun yrittäjä pääsee tutustumaan ilmaiseksi. (Autojerry 2017b.)

Uusien asiakkaiden hankkimisen tehostamisessa yritys voi hyödyntää AutoJerry-palvelua. Palvelun käyttöön pääsee tutustumaan ilmaiseksi. Rewon Motorsilla, kuten monissa muissakin yrityksissä on yrittäjän aika hyvin rajallinen, eikä yrittäjällä ole aikaa lähteä tekemään uusasiakashankintaa. Palvelu hoitaa asiakashankinnan yrityksen puolesta. Erittäin hyvä tekijä yrityksen kannalta on se, että silloin kun palvelu lähettää tarjouspyynnön, siihen ei ole pakko vastata. Tämä tarkoittaa sitä, yritys voi itse päättää tarjoaako palveluitaan palvelun välityksellä. Yritys voi saada täydentäviä töitä kalenteriinsa, mikäli siihen on tarvetta ja kieltäytyä töistä, jos kalenterissa ei ole tilaa. (Autojerry 2017c.)

Käsitykseni mukaan, palvelusta käyttämisestä koituu hieman kustannuksia yritykselle. Näitä kustannuksia ovat: kiinteä kuukausimaksu ja jokaisesta tehdystä tarjouksesta maksettava palkkio.

5.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on hyvä mahdollisuus ottaa sekä pitää asiakkaisiin yhteyttä. Markkinointi tällä osa-alueella perustuu vastaanottajien antamaan suostumukseen. Asiakasrekisteri, josta löytyy asiakkaiden yhteystiedot ovat perusta sähköpostimarkkinoinnille. Erilaisia tapoja kerätä osoitteita on monia, mutta niitä tulee kerätä aina kun yritys on kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Tällä varmistetaan se, että asiakasrekisteristä tulee mahdollisimman kattava. Huomioitava asia asiakastietojen keräämisessä on se, että asiakkaalle on myös annettava mahdollisuus kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista. Tehokasta sähköpostimarkkinointia varten on olemassa ohjelmistoja esimerkkinä MailChimp. Tämän tyyppisissä palveluissa on mahdollista postituslistojen ylläpitäminen, markkinointiviestien luominen sekä

tilauslomakkeiden luominen laskeutumissivuja varten. Näiden lisäksi tulokset markkinointiviesteistä on mahdollista saada näkyviin. (Juslèn 2009, 256–257.)

Tietoja voi kerätä esimerkiksi internetsivuilla, jossa asiakkaalle annettaisiin mahdollisuus liittyä viestituslistalle tai sitä voidaan pyytää aina asiakkaan asioidessa yrityksessä. Näin yritys voi toteuttaa tämän markkinointistrategiaan kuuluvan osan tehokkaasti. Tämän markkinoinnin muodon yritys voi hyödyntää parhaiten muistutusviestinnällä. Strategian osana toimiva markkinoinnin muodon tarkoituksena on muistuttaa asiakkaita tulevista ajankohtaisista asioista kuten kausihuolloista, akkujen ja renkaiden vaihdosta. Tätä markkinoinnin keinoa hyödyntämällä yritys pysyy asiakkaan mielessä, kun tiedetään, että tarve asiointiin tulevaisuudessa on olemassa.

6 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisesta mediasta puhutaan nykyään paljon. Määritelmä sosiaaliselle medialle on palvelu, joka toimii internetissä ja sen tehtävänä on yhdistää ihmisiä. Se antaa ihmisille mahdollisuuden lähettää, vastaanottaa ja jakaa ainakin tekstipohjaista sisältöä. Sosiaalinen media voi olla niin palvelu kuin sovellus, joka toimii internetin välityksellä, jossa käyttäjät voivat kommunikoida omien sisällöntuotantojen välityksellä. Suurimpia eroja sosiaalisen median ja perinteisen viestinnän välillä ovat käyttäjien mahdollisuus kommunikoida ja tutustua ja jakaa sisältöjä. Vuorovaikutus mahdollisuus on molemminpuolinen, käyttäjät voivat toimia niin sisällön vastaanottajina kuin lähettäjinä. (SoMe 2017.)

Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook ja Instagram -profiilit. Näiden lisäksi yritys voi hyödyntää Youtube-palvelua. Tehokkaan markkinoinnin merkitys korostuu erilaisten kanavien käyttämisessä. Usean kanavan käyttäminen yhtä aikaa on tehokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä internetissä. Kaikki nämä kanavat tukevat toisiaan hyvin ja esimerkiksi Youtube-palvelussa sijaitseva video on helposti jaettavissa käyttäjien toimesta Facebook-palvelussa.

6.1 Facebook

Facebook on osa sosiaalista mediaa. Se on palvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa ihmisten yhteydenpitoa. Internetin välityksellä toimivalla palvelulla on mahdollista kätevästi pitää yhteyttä ystäviin, tuttuihin, perheiden jäseneniin ja sukulaisiin ympäri maailman. Palveluun on mahdollista lisätä kuvia, videoita ja kirjoituksia, jotka sitten näkyvät niille ihmisille kenelle niiden halutaan näkyvän. Facebook-palveluun vaaditaan rekisteröityminen ja tämä tapahtuu toimivan sähköposti osoitteen avulla. Vahvistusviestin saatuaan, käyttäjä vahvistaa itse lopullisen rekisteröitymisen palveluun. Palveluun voi liittyä yksityishenkilönä, yrityksenä tai yhteisönä. (Facebook 2017a.)

Facebook Business- työkalu on yrityksille suunnattu palvelu. Tämän tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä tunnettuutta Facebook-palvelussa. Näillä tekijöillä on mahdollista kasvattaa kysyntää sekä lisätä myyntiä yrityksessä. (Facebook business 2017.) Facebook-palvelussa rekisteröityneitä käyttäjiä on yli 1,8 miljardia (Facebook business 2017).

Facebook Business- työkalun käyttöön ottaminen markkinointitoimenpiteissä on tehokas tapa lisätä myyntiä, koska näkyvyys palvelussa on jo suuri. Päivittämällä erilaisia ajankohtaisia kampanjoita palveluun ja sieltä ohjaamiseen sähköiseen ajanvaraukseen yrityksen on mahdollista saada lisää maksavia asiakkaita tulevaisuudessa.

Facebookissa on paljon erilaisia ryhmiä, jonne yritys voi laittaa ilmoituksia ja mainoksia, joilla tehdä itseään tunnetummaksi. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi Joensuu seudun äijäkirppis, jäseniä 4877. Moottorikelkka-Kirppis, jäseniä 22086 ja BMW osien ja autojen myynti, 23815 jäsentä, Radalle.com, 12882 jäsentä. (Facebook 2017b, Facebook 2017c, Facebook 2017d, Facebook 2017e). Tärkein tekijä kampanjoinnissa on kampanjoiden olennaisuus vuoden aikaan nähden. Kampanjoita ohjaa markkinoinnin vuosikello. Facebook-palvelussa on mahdollista järjestää myös arvontoja, jotka toimivat periaatteella, tykkää julkaisusta ja osallistu arvontaan.

6.2 Instagram

Instagram -kuvapalvelu on Facebookin omistama maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus. Instagramissa on yli 300 miljoonaa käyttäjää, joista 68% on naisia, jonka vuoksi Instagram on tehokas markkinointiviestinnän keino tietyillä toimialoilla. Instagram-käyttäjältä vaaditaan vähintään 13-vuoden ikää, sähköpostiosoitetta käyttäjätilin luomiseen ja käyttäjänimen valintaa. Käyttäjä voi ladata palveluun kuvia ja videoita, jakaa niitä sekä katsoa muiden käyttäjien julkaisuja. (Instagram 2017; Suomen digimarkkinointi 2017a.)

Tili Instagram-palvelussa koostuu erilaisista kuvista ja niiden kuvateksteistä. Yritykseltä löytyy useita kuvia teksteineen palvelusta. Markkinoinnin hyödyntäminen myös tässä palvelussa on tärkeää, koska sosiaalisen median kanavat tukevat hyvin toisiaan. Palveluun yritys voi päivittää lisää kuvia teksteillä, jotka osuvat juuri tähdättyyn segmenttiin. Näitä kuvia voisivat olla esimerkiksi korjaamolla tehtävät perusasiat kuten öljynvaihdot, jarruhuollot ja tarkastukset.

6.3 YouTube

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu, jonka Google omistaa. Youtubessa voi katsoa ja jakaa käyttäjien tekemiä videoita. Palvelussa on myös foorumi, joka mahdollistaa yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa. Youtube on perustettu 2005 ja palvelu on myös alkuperäisen sisällön jakeluympäristö niin pienille kuin suurille mainostajille. (Youtube 2017.)

Youtube-palvelu on helppokäyttöinen, joka osakseen näkyy sen suosiossa suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Palvelussa on mahdollista avata myös oma kanava, jonka tilaajana voi toimia kuka tahansa palvelun käyttäjä. Sisällöt kanavalla voivat olla mitä tahansa yritys haluaa tuoda esille. Palvelussa mahdollisuudet ovat todella laajat. Helppokäyttöisyys sekä osittain samat ominaisuudet kuin sosiaalisessa mediassa, suosikkilistaukset ja keskustelumahdollisuudet lisäävät näkyvyyttä internetissä. (Juslèn 2009, 120.)

Osana yrityksen näkyvyyden lisäämistä voi tämänkin palvelun hyödyntää ilmaiseksi. Palveluun yrityksestä voidaan kuvata esimerkiksi myynti -tai esittelyvideo, jota käyttäjät voivat katsoa sekä jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Videon tekemisessä voi hyödyntää opiskelijoita, jolloin kustannukset säilyvät hyvin markkinointibudjettiin sopivina. Yrityksestä voi tehdä esittelyvideon palveluun, jossa esitellään esimerkiksi yrityksen referenssejä, tiloja sekä henkilökuntaa. Yritys voi hyödyntää myös videoita, jotka koskevat esimerkiksi autoharrastajia, heidän mielenkiintonsa kohdistuu autojen suorituskyvyn parantamiseen. Auton videoiminen jarrudynamometrissä olisi hyvä tapa herättää heidän mielenkiintonsa.

7 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, joka voidaan jakaa hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan. Hakukoneita käytetään tuotteiden ja palveluiden etsimiseen. Tällä markkinoinnin muodolla on tarkoitus saada näkyvyyttä yritykselle sekä kasvattaa sen brändin tunnettuutta. Hakukoneiden asiasanojen määrittämisellä on mahdollisuus olla vaikuttamassa hakutuloksiin sekä niiden yhteydessä esiin tuleviin mainoksiin. (Tulos 2017.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on täydentää yrityksen markkinointistrategiaa. Kadziolkan (2016) mukaan internetissä kuluttajat hakevat ratkaisuja ongelmiinsa hakukoneiden avulla. Tämän takia on erittäin olennaista keskittyä markkinointiin myös hakukoneissa. Hakukoneisiin oikein asetettavat hakusanat nostavat yrityksen hakutulosten kärkeen, jolloin näkyvyyttä saadaan parannettua.

7.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet löytävät internetistä yritysten sivustoja, ilman että niiden ylläpitäjiltä vaaditaan toimenpiteitä. Hakukoneet listaavat sivustoja asiasanojen mukaan.

Internet sivusto on syytä rakentaa alusta alkaen hakukoneita sekä ihmiskäyttäjiä suosivaksi. Mielenkiinnon lisääntyminen johtaa tarjonnan kasvamiseen myös internetissä. Tarjonnan kasvaminen lisää kysyntää ja lisääntyvä kysyntä puolestaan kasvattaa kilpailua markkinoilla. Hyvin rakennetut sivut erottuvat kilpailijoista, koska ne ovat helpommin löydettävissä. (Juslèn 2009, 178–179.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä internetissä. Tämä käytännössä onnistuu käyttämällä oikeita asiasanoja sivustolla. Tiedetään, että nykyisin ihmiset hakevat ratkaisuja ongelmiin internetissä hakukoneiden avulla. Eli hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yritys näkymään asiakkaan silmien edessä, silloin kun asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa. (Kadziolka 2016.)

Näkyvyys hakukoneessa on erittäin tärkeä osa markkinointistrategiaa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on, että yrityksen internetsivusto tulee päivittää hakukoneita suosivaksi. Hakukoneet listaavat sivustoja asiasanojen mukaan, joten yrityksen sivulle tulisi lisätä halutun asiakassegmentin käyttämiä hakusanoja sivustolle, jotta yritys näkyy kyseiselle segmentille silloin kun he etsivät ratkaisua ongelmiin internetin välityksellä. Valittu segmentti koostuu asiakkaista, joilla ei ole muodostunut kanta-asiakkuutta kilpailevien yritysten kanssa. Tämä segmentti etsii tietoa korjaamoista ja palveluista internetin hakukoneiden avulla. Hakusanoilla autokorjaamo Joensuu yritys löytyy Googlen hakukoneen haussa sivulta kahdeksan. Hakukoneoptimoinnin voi ohjata sivuston tekijän tehtäväksi tai siihen voi käyttää ulkopuolista palvelun tarjoajaa.

Kadziolkan (2016) mukaan hakukoneoptimoinnilla on mahdollista saada uusia asiakkaita yritykseen, kun se vain on näkyvissä silloin kun asiakkailla on olemassa tarve. Oman internetsivuston aikavarausjärjestelmä tukee nopean ostopäätöksen tekemistä internetissä.

7.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan, että yrityksen mainos näkyy hakukoneen mainospaikalla. Hakukonemainonta on nopeasti toteutettavissa oleva mainonnan

keino, nämä palvelut ovat maksullisia. Hakukone mainonnan etuja ovat nopeus erilaisten kampanjoiden muodossa, palautteen saamisen mahdollisuus markkinoilta, sekä toimivuuden testaaminen asetetulla budjetilla. Lisäksi mainokseen voi asettaa suoran linkin laskeutumissivustolle. Hakukonemainonta on hyvä vaihtoehto uusien lanseerattujen palvelujen markkinointiin, koska sillä on mahdollista saada näkyvyyttä nopeasti. Suomen markkinoilla tärkein hakukone on Google. (Juslèn 2009, 242–245.)

Yritys voi hyödyntää hakukonemainontaa esimerkiksi uuden ajanvarausjärjestelmän lanseerauksessa, koska sillä on mahdollista lisätä näkyvyyttä nopeasti. Mainoksen tehokkuuden määrittää sen sisältö sekä ajankohta, jolloin se on näkyvissä. Hakukoneissa yritys voi mainostaa erilaisia kampanjoita itse asetetulla päiväbudjetilla. Tässä etuna on, että kampanjaan käytetty raha, kohdistuu juuri lähes maksaville asiakkaille. Mainos on näkyvissä esimerkiksi Google-hakukoneen yhteydessä ja yritys maksaa vain niistä kerroista, kun asiakas on mainoksen avannut. Mainokseen voi rakentaa linkin suoraan aikavarausjärjestelmään, jolloin asiakkaan on helppo tehdä päätös ostoksesta. Mainoksen tekemisessä yritys voi hyödyntää opiskelijoita, jolloin kustannukset eivät nouse korkeaksi. Google Adwords -palvelun avulla hakukonemainostaminen on mahdollista.

7.3 Google Analytics

Google Analytics on yrittäjän työkalu, jolla voidaan analysoida internetissä potentiaalisten asiakkaiden liikkeitä. Kyseessä on analytiikkapalvelu, jossa on monia eri toimintoja. Kävijöiden seuranta- toiminnolla voidaan seurata, onko kyseessä uudet vai palaavat kävijät. Liikenteen lähteet- toiminnolla voidaan nähdä mistä sivustolle on saavuttu, eli onko käytetty hakukoneita vai linkkiä. Kävijöiden sijainnit maantieteellisesti, on saatavissa näkyviin, jolloin saadaan tietoa mistä käyttäjät sivustoa selaavat. Lisäksi löytyy toiminto, jolla voidaan saada tietoa kävijöiden liikkeistä sivustolla. Palvelu on monipuolinen, jossa voidaan lisäksi seurata käyttäjien liikkeitä sosiaalisessa mediassa sekä voidaan selvittää, mikä markkinointikanava on käytetyin. Nämä toiminnot auttavat yritystä kohdistamaan markkinointin oikeaan paikkaan. (Juslèn 2009, 361–364.)

Google Analytics-työkalulla on mahdollista saada tietoa, missä kuluttajat liikkuvat ja kuinka paljon internetin kautta yritys voi lisätä näkyvyyttään. Tämä palvelu kertoo yritykselle missä kuluttajat liikkuvat sekä, mikä on kannattavin kanava sähköisessä viestinnässä. Palvelu on ilmainen, joten siitä ei koidu kuluja yritykselle.

7.4 Google AdWords

Google AdWords on Googlen oma mainontapalvelu. Palvelu toimii siten, että sinne määritellään hakujen avainsanat, jolloin yrityksen mainokset voidaan saada näkymään joko hakutulosten yläpuolella tai niiden vieressä. Yrityksen tulee valita mainos, jonka halutaan näkyvän, asettaa hakutermit ja määrittää päivän budjetti. Näin yritys voi itse päättää paljonko rahaa yrityksen mainontaan palvelun kautta käytetään päivän aikana. Palvelun avulla on mahdollista saada vierailijoita halutulle sivustolle tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Seurantatyökalun avulla yrityksen on mahdollista seurata verkkosivujen kävijämääriä, kuinka moni nähnyt mainoksesi tai soittanut mainoksen avaamalla. Yritys saa myös kuukausittain raportin tärkeimmistä tilastoista luvuista. Palvelu on ilmainen ja kuluja syntyy ainoastaan, kun mainos on avattu tai verkkosivustoille on saatu vierailija. (Suomen Digimarkkinointi 2017b.)

Tämän palvelun käyttäminen on maksullista, mutta vain silloin kun yrityksen mainos on avattu mainoksen kautta. Tällä mainonnan muodolla vaikkakin se on maksullista, yritys saa tiedon siitä, että mainonta on onnistunut, kun mainos on avattu. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalisella asiakkaalla on kiinnostus mainoksessa mainostettavaa palvelua kohtaan. Asiakas voidaan ohjata suoraan ajanvarausjärjestelmään mainoksen kautta, jolloin mahdollisuus kaupan saamiseen on huomattavasti suurempi.

8 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuuden hallinta yhdistää ihmiset, prosessit ja teknologian, jonka tarkoituksena on saada yritys ymmärtämään asiakkaita. Tämä on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka keskittyy nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Asiakkuuden hallinta on kehittynyt informaatio teknologian kehittymisen seurauksesta sekä organisaatioiden muutoksesta asiakaslähtöisiä prosesseja kohtaan. Yritykset, jotka toteuttavat menestyksellisesti asiakkuuden hallintaa hyötyvät kannattavasti pitkällä aikavälillä asiakasuskollisuudesta. Onnistunut asiakkuuden hallinta vaatii tasapainoisen lähestymistavan ihmisiin teknologian mahdollistamana. (Chen & Popovich 2003.)

8.1 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen

Asiakassuhteiden ylläpitäminen markkinoinnissa on erittäin tärkeä tekijä osa yrityksen menestystekijöistä. Markkinoinnin panostaminen olemassa oleviin asiakassuhteisiin on tärkeä tekijä uusasiakashankinnan ohella. Ainoastaan asiakasyytyväisyydestä ei ole ylläpitämisessä kysymys vaan tarkoituksena on myös asiakassuhteen syventäminen viestinnän avulla. (Rope 2005, 173.)

Asiakassuhteen ylläpitämistä tarvitaan juuri silloin kun asiakkaalla ei ole välitöntä tarvetta käyttää yrityksen palveluja. Yhteydenpitämisen seurauksena yritys tulee asiakkaan mieleen, kun ostotarve tulee ajankohtaiseksi. Viestinnällä rakennetaan asiakassuhteelle lisäarvoa, jolla asiakas saadaan tuntemaan itsensä erityisen tärkeäksi. Tehokkaalla asiakassuhteen ylläpitämisellä tarkoitetaan, että yrityksen tulisi olla yhteydessä asiakkaaseen kuukausittain. (Anttila & Iltanen 2004, 120.)

Asiakassuhteen ylläpitäminen toimii osana markkinointistrategiaa. Tämän rooli korostuu, silloin kun asiakkailla ei ole välitöntä ostotarvetta. Hyvällä asiakassuhteiden ylläpidolla pystytään vaikuttamaan eri sesonkeihin. Sähköpostin välityksellä asiakkaita voidaan muistuttaa erilaisista tulevista ajankohtaisista asioista. Näin on mahdollista vaikuttaa hiljaisempien aikojen työmäärään positiivisesti

sekä pienentää kuormitusta kiireisemmiltä ajoilta. Lisäksi yritys pysyy ihmisten mielessä paremmin, kun tarve asioinnille tulee ajankohtaiseksi tulevaisuudessa.

8.2 Asiakasrekisteri

Asiakasrekisterillä tarkoitetaan järjestelmää, joka sisältää asiakkaiden yhteystiedot. Rekisteri voi sisältää asiakkaista myös muita tietoja. Asiakastietojen keskittäminen yhteen järjestelmään selkeyttää asiakashallintaa. Etuina tässä ovat markkinoinnin ja mainonnan keskittäminen, sekä tiedot ovat helposti saatavissa ja löydettävissä silloin kun niitä tarvitaan. Hyvä asiakashallinta korostuu suuremmissa yrityksissä, joissa on useita osastoja ja henkilöitä, jotka toimivat asiakaspinnassa. Asiakasrekisterin voi toteuttaa esimerkiksi Microsoft Excel taulukkolaskenta ohjelmalla, joka on helposti muokattavissa sekä päivitettävissä. (DB-Manager Oy 2017.)

Toimiva asiakassuhde markkinointi vaatii toimiakseen CRM-järjestelmän, jolla asiakkuuksia voidaan hallinnoida. CRM-järjestelmä tulee sanoista Customer Relationship Management eli asiakkuuksien johtaminen. CRM-järjestelmän tehtävänä on ohjata yrityksen toimintoja asiakaslähtöisellä tavalla. (Bergstöm & Lepänen 2009.)

Asiakasrekisteri toimii myös osana markkinointistrategiaa. Asiakasrekisterin tarkoituksena on ylläpitää tietoja asioivista asiakkaista, joka mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen. Asiakkaalta tarvitaan sähköpostiosoite, joka voidaan helpoiten kerätä internetsivun välityksellä tai asiakkaan asioidessa yrityksessä. Internetsivustolle yritys voi lisätä linkin, jossa asiakkaalta voidaan pyytää liittymistä postituslistalle.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

9.1 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelman tekeminen alkoi strategian suunnittelusta. Yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi valikoituivat sosiaalisen median kanavat sekä omat internetsivut. Näiden yhdistäminen ja toimiminen yhdessä tehokkaasti ja ennen kaikkea taloudellisesti mahdollistavat yrityksen näkyvyyden lisäämisen ja myynnin kasvun tulevaisuudessa. Yrityksellä on jo olemassa oma Facebook-profiili sekä Instagram-tili, Youtube -palvelua ei ollut vielä käytössä. Nämä kanavat yhdessä omien internet-sivujen ajanvarausmahdollisuuden kanssa toimivat markkinoinnin lähtökohtana tässä työssä. Palvelut ovat kustannustehokkaita, joten markkinointiin näillä kanavilla ei vaadita suuria taloudellisia panostuksia. Yrityksessä ei ole hyödynnetty näitä olemassa olevia kanavia markkinoinnissa. Näiden kanavien näkyvyys on internetissä todella suuri, joten näiden kanavien käyttäminen markkinointitoimenpiteissä on kannattavaa. Yrityksen on mahdollista luoda kampanjoita näihin palveluihin, joista oman internetsivun sähköinen ajanvarausjärjestelmä mahdollistaa kuluttajille nopean ostopäätöksen tekemisen sähköisesti. Nämä palvelut toimivat osaltaan myös uusien asiakkaiden hankkijoina, jolloin yrityksen päätettäväksi jää, lähtee se tekemään erillistä uusasiakashankintaa.

Autojerry -palvelun käyttöön ottaminen täydentää yrityksen uusasiakashankintaa ja palvelun kautta on mahdollista saada lisää töitä sekä uusia asiakkaita yritykseen. Internetissä tapahtuvan liikehdinnän seuraamista voi toteuttaa Googlen Analytics -palvelun kautta, jolloin yritys saa tiedon mikä kanava on kannattavin ja käytetyin. Tällöin markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikealle kanavalle, oikeaan aikaan ja potentiaalisille asiakkaille. Hakukoneoptimoinnin tehtävänä on yrityksen esille saaminen hakukoneissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas hakee ratkaisua ongelmaan internetin välityksellä, on yritys asiakkaan silmien edessä juuri siinä hetkessä. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on maksimoida näkyvyys ja huolehtia sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Yhteystietojen kerääminen asiakkailta mahdollistaa ylläpidon asiakkaisiin myös silloin,

kun autonhuoltoasiat eivät ole ajankohtaisia. Tällä varmistutaan siitä, että yritys pysyy asiakkaiden mielessä silloin kun tarve huollosta tulee ajankohtaiseksi.

Olen tehnyt tämän työn yrityksen näkökulmasta. Internetin merkitys kasvaa koko ajan, joten sähköisten palvelujen tarjoaminen asiakkaille on ajankohtaista. Sähköisten palveluiden hyödyntäminen ja käyttöön ottaminen on myös yrityksen etu, jolloin yrittäjän aikaa kuluu vähemmän puhelimeen vastaamiseen, sesonkipiikkejä voidaan tasoittaa, uusasiakashankinnan hoitavat hyvin organisoidut markkinointitoimenpiteet sähköisillä kanavilla sekä Autojerry-palvelussa. Sähköposti-markkinoinnilla huolehditaan siitä, että yritys pysyy asiakkaiden mielessä silloinkin, kun varsinaista tarvetta palvelujen ostamiselle ei ole olemassa. Kokonaisuudessaan tämän projektin tarkoitus on ollut kokonaisvaltaisesti kehittää yrityksen markkinointia taloudellisesti huomioiden monia eri tekijöitä, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Tulevaisuudessa yritys voi halutessaan harkita CRM-järjestelmään investoimista. Customer relationship management-järjestelmä mahdollistaa yhä edelleen tehokkaamman asiakkuuksien hallinnoimisen. Tämän lisäksi, jos yritys ja sen toiminnot, henkilökunta ja palvelut tulevat laajentumaan tulevaisuudessa voidaan yrityksessä karottaa mahdollisuutta hankkia ERP, eli toiminnanohjausjärjestelmä.

9.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen alkoi aiheen valinnalla ja suunnitteluprosessilla, jonka tarkoituksena oli suunnitella työn aikataulu sekä itse toteutettava työ. Päädyin tekemään markkinointisuunnitelman myynnin kehittämisen näkökulmasta. Työn tekeminen alkoi huhtikuun 2017 alussa aiheen valinnalla, opinnäytetyön suunnitelman kirjoittamisella ja pohdinnalla. Palautin opinnäytetyön suunnitelman ohjaavalle opettajalle huhtikuussa 2017. Suunnitelman hyväksymisen jälkeen aloitin opinnäytetyön toteutuksen laadinnan ja tavoitteena oli palauttaa valmis markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle kesäkuun 2017 loppuun mennessä. Esitin työn opinnäytetyön seminaarissa kesäkuussa 2017 ja kirjoitin raportin marraskuun 2017 loppuun mennessä.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Ajatus toteutuksesta sai alkunsa kiinnostuksesta yrityksen myynnin ja markkinoinnin kehittämistä kohtaan. Toimeksiannon sain yritykseltä myyntikeskustelun seurauksena. Kokemus myyntityöstä sekä koulussa opitut markkinoinnin ja myynnin asiat toimivat motivaation lähteenä työlle. Tutustuin opinnäytetyön ohjeisiin Karelia-ammattikorkeakoulun internet-sivuilla ennen varsinaisen suunnitelman tekemistä. Aloitin suunnittelemalla pohjan työlle ja miettimällä mitä asioita haluaisin työssä tulevan esille. Päädyin markkinointisuunnitelman tekemiseen myynnin kehittämisen näkökulmasta. Työssä tuli siis olla asioita, joilla kohdeyritys saa lisää näkyvyyttä ja myyntiä tulevaisuudessa. Olin tehnyt ensimmäisen version suunnitelmasta, jonka sain valmiiksi ensimmäiseen ohjauspalaveriin. Tämä kuitenkin hyväksynnästä huolimatta muuttui sängen paljon, koska asiat joita olin kirjannut työhön eivät vastanneet mielestäni työn tarkoitusta. Työ sai lopullisen muotonsa eli rungon ensimmäisen ohjauspalaverin jälkeen, jonka jälkeen alkoi varsinainen työn toteutus. Suunnitelmaan oli tuolloin kirjattu käsitteet ja avasin käsitteitä huhti -ja toukokuun ajan. Lähteitä työhön löysin internetistä ja markkinoinnin kirjoista, joita hain lainaksi Itä-Suomen yliopiston sekä Karelia-ammattikorkeakoulun kirjastoista. Kirjoista löysin hyvin paljon erilaista tietoa ja opin myös paljon uusia markkinointiin liittyviä asioita. Työn edetessä minulle muodostui selkeä mielikuva siitä mitä yrityksen myynnin kehittäminen vaatii. Uutta tietoa minulle kertyi myös etsiessäni lähteitä internetistä. Tärkeimpinä asioina koin internetin hyödyntämisen mahdollisuudet yrityksen myynnin kehittämisen kannalta. Sosiaalisen median lisäksi merkityksellisiksi koin esille tulleet palvelut kuten Autojerry -palvelu sekä Googlen Analytics -työkalun hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Näiden lisäksi suunnitelmallisuus, aikataulutukset sekä markkinointistrategian kehittäminen ovat mielestäni tärkeitä tekijöitä. Lähteet joita käytin työssäni on merkitty työn loppuun.

Tämä oli mielenkiintoinen ja erittäin hyödyllinen prosessi, jota uskon voivani hyödyntää myös tulevaisuudessa. Autokorjaamoala on opinnäytetyön tekemiseen mielestäni haasteellinen, koska kirjallista lähdemateriaalia ei ollut saatavissa. Aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä en myöskään löytänyt autokorjaamoalaan liittyen, koska selkeästi myynninkehittämiseen tähtääviä markkinointisuunnitelmia ei ollut aikaisemmin tehty.

Lähteet

- Ahonen, O. 2014. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet: Jari Juslén. Essee.
<http://essee pankki.proakatemia.fi/netti-mullistaa-markkinoinnin-hyodynnä-uudet-mahdollisuudet-jari-juslen/>. 3.10.2017.
- Ajas. 2017. Ajanvaraus järjestelmät.
<http://www.ajanvarausjarjestelmat.fi/?gclid=CN7G3duutdMCFRZnGQodRtYDuQ>. 20.5.2018.
- Ammattinetti. 2017. Autoala. TE-palvelut.
http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/5/97_ammattiala. 18.4.2017.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Aurora2. 2017. Majoitusta maaseudulla, matkailuyrityksen markkinoinnista. Kilpailu.
http://aurora.turiba.lv/training/Fl/Accommodation_Fl/Part_60.htm. 18.4.2017.
- Autojerry. 2017a. Mikä on Autojerry?. Oulu: Autojerry.
<https://autojerry.fi/tietoa/>. 3.10.2017.
- Autojerry. 2017b. Miten palvelu toimii?. Oulu: Autojerry.
<https://autojerry.fi/miten-palvelu-toimii/>. 3.10.2017.
- Autojerry. 2017c. Mietitkö vielä miksi kannattaa rekisteröityä Autojerry.fi -palveluun?
<https://autojerry.fi/lisaa-autohuolto/> 3.10.2017.
- Balance Consulting Oy. 2017. Liikevaihto. Helsinki: Balance Consulting Oy.
<http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/liikevaihto>. 4.5.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- DB-Manager Oy. 2017. Asiakasrekisteri. Tampere: DB-Manager Oy.
<https://www.dbmanager.fi/ratkaisut/superoffice-crm/asiakasrekisteri/>. 25.4.2017.
- Chen, I. & Popovich, K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. USA: Business Process Management Journal, 9 (5), 672.
<http://cis.csuohio.edu/~ichen/CRM.pdf>. 26.4.2017.
- Facebook. 2017a. Facebook.
<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/facebook.pdf>. 20.4.2017.
- Facebook. 2017b. Joensuun seudun äijäkirppis- ryhmä.
<https://www.facebook.com/search/top/?q=joensuun%20seudun%20%C3%A4ij%C3%A4%20kirppis>. 3.10.2017.
- Facebook. 2017c. Moottorikelkka-kirppis -ryhmä.
https://www.facebook.com/search/str/moottorikelkka-kirppis/keywords_search. 3.10.2017.
- Facebook. 2017d. BMW osien ja autojen myynti / osto -ryhmä.
https://www.facebook.com/search/str/bmw+osien+ja+autojen+myynti+%2F+osto/keywords_search. 3.10.2017.
- Facebook. 2017e. Radalle.com- sivu.
<https://www.facebook.com/RADALLEcom/>. 3.10.2017.
- Facebook business. 2017. Tunnettuuden luominen.
<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>. 20.4.2017.

- Facebook business. 2017. Markkinointi Facebookissa.
<https://www.facebook.com/business/overview>. 20.4.2017.
- Google. 2017a. Autokorjaamohaku Joensuu.
https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=autokorjaamo+joensuu.
 18.4.2017.
- Google. 2017b. Perustietoa yrittäjälle – Yrityksen toimintaympäristö.
<https://sites.google.com/site/yritysta12/toimintaympaeristoe-1>.
 18.4.2017.
- Google. 2017c. Yritystoiminta – markkinat ja kysyntä.
<https://sites.google.com/site/yritystietoa/markkinat-ja-kysyntae>.
 18.4.2017.
- Google. 2017d. Google haun tulos kartalla - Autokorjaamo Joensuu.
<https://www.google.fi/maps/search/autokorjaamo+joensuu/@62.6251259,29.7542938,14z>. 2.10.2017.
- Instagram. 2017. Mikä on Instagram?.
<https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.
 21.4.2017.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet.
 Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kadziolka, A. 2016. Hakukoneoptimointi - miten esiin Googlessa?.
<http://www.bisneskoulu.fi/hakukoneoptimointi-miten-esiin-googlessa/>.
 28.4.2017.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Marmai. 2016. Näin paljon suomalainen viettää aikaa somessa.
<http://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>. 10.5.2017.
- Nettiaika. 2017. Etusivu.
<https://nettiaika.fi/> 21.4.2017.
- Oulun ammattikorkeakoulu. 2017. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki - SWOT-analyysi.
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 18.4.2017.
- Pohjois-Karjalan yritysrekisteri. 2017. Moottoriajoneuvojen korjaus ja huolto haun tulokset.
<http://yritysrekisteri.josek.fi/PublicSearchResults.aspx>. 24.4.2017.
- PP Autopalvelu. 2017. Etusivu.
<http://www.ppautopalvelu.fi/yhteystiedot.html>. 6.10.2017.
- Repo, O-P. 2017. Omistaja. Rewon Motors. Haastattelu. 12.4.2017.
- Rewon Motors. 2017. Autohuolto. Rewon Motors.
<http://rewonmotors.fi/autohuolto/>. 18.4.2017.
- Rewon Motors. 2017. Hitsaus. Rewon Motors.
<http://rewonmotors.fi/hitsaus/>. 18.4.2017.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä: Hämeenlinna.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- SoMe. 2017. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>.
 27.4.2017.
- Suomen digimarkkinointi. 2017a. Instagram markkinointi - tehokkaaseen käyttöön.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. 21.4.2017.

- Suomen Digimarkkinointi. 2017b. Miten Google AdWords toimii?
https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-maintonta?gclid=CMW44K-F_NMCFRIPGAodyBYJVw. 19.5.2017.
- Techopedia. 2017. Digital marketing.
<https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>. 21.4.2017.
- The Economist. 2008. Competitive advantage. Aug 4th 2008.
<http://www.economist.com/node/11869910>. 24.4.2017.
- Tieteen kuvalehti. 2017. Miten auton huoltaminen on monimutkaistunut?.
<http://tieku.fi/teknologia/miten-auton-huoltaminen-on-monimutkaistunut>. 2.10.2017.
- Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Helsinki: Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. 15.5.2017.
- Tilastokeskus. 2006. Yritysaineistoilla tuottavuuden juurille. Helsinki: Tilastokeskus.
http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_10_06_yritysaineistot.html. 25.4.2017.
- Trafi. 2014. Harrasteautojen rakentaminen helpottuu-rakennemuutosten poikkeuslupaprosessi kehityksen alla. Helsinki. Liikenteen turvallisuusvirasto.
https://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/2538/harrasteautojen_rakentaminen_helpottuu_-_rakennemuutosten_poikkeuslupaprosessi_kehityksen_alla. 4.5.2017.
- Trafi. 2015. Lisävapauksia autojen rakenteiden muuttamiseen. Helsinki: Liikenteen turvallisuusvirasto.
https://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/3552/lisavapauksia_autojen_rakenteen_muuttamiseen. 4.5.2017.
- Trafi. 2017. Ensirekisteröintitilastot. Helsinki: Liikenteen turvallisuusvirasto.
<https://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ensirekisteroinnit>. 2.10.2017.
- Tulos. 2017. Hakukonemarkkinointi. Tulos Oy Helsinki.
<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>. 28.4.2017.
- Tulos. 2017. Markkinointisuunnitelma. Tulos Oy Helsinki.
<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. 18.4.2017.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Yritys-Suomi. 2017a. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Työ- ja elinkeinoministeriö.
<https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>. 18.4.2017.
- Yritys-Suomi. 2017b. Markkinointi. Työ- ja elinkeinoministeriö.
<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>. 24.4.2017.
- YouTube. 2017. Tietoja YouTubesta.
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. 21.4.2017